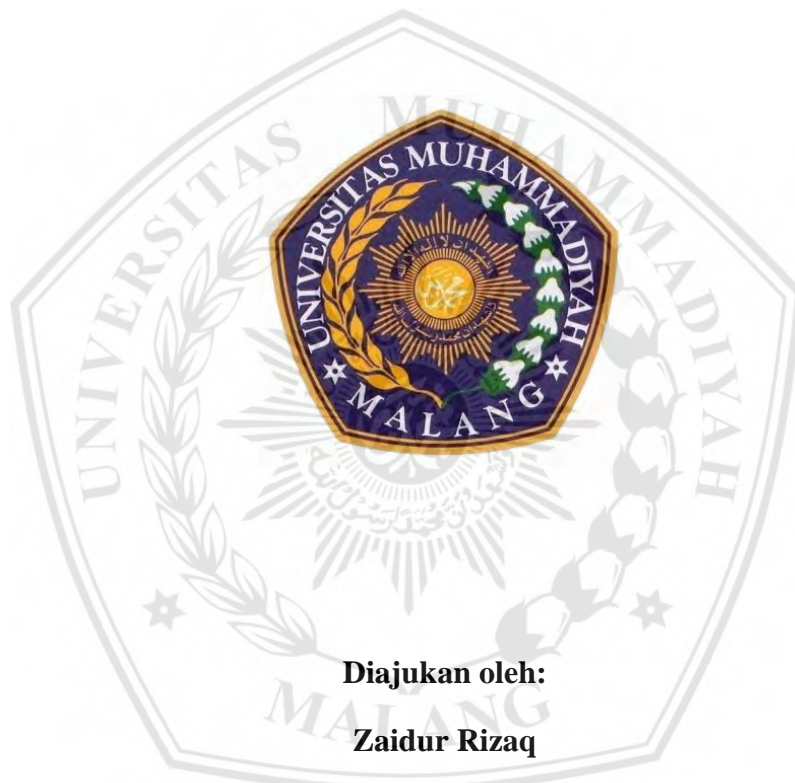


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres)

TESIS

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Zaidur Rizaq

NIM 201510280211042

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2019

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
APRIL 2019
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres)

Diajukan oleh:

**ZAIDUR RIZAQ
201510280211042**

Telah disetujui

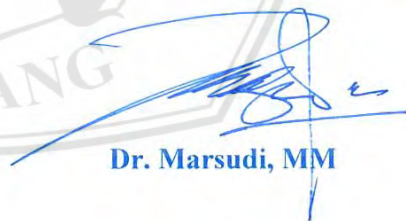
Pada Hari/Tanggal, **Selasa/10 April 2018**

Pembimbing Utama



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, MM

Pembimbing Pendamping



Dr. Marsudi, MM



Akhsanul In'am, Ph.D

Program Study
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto, MM

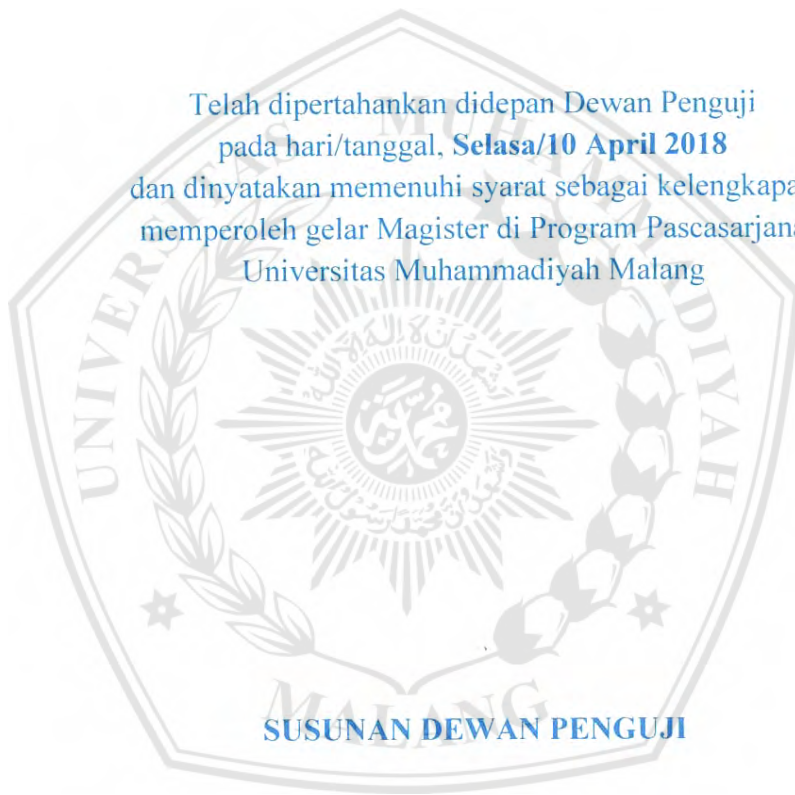
TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ZAIDUR RIZAQ

201510280211042

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, **Selasa/10 April 2018**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang



SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, MM

Sekretaris : Dr. Marsudi, MM

Penguji I : Dr. Widayat, MM

Penguji II : Dr. Rahayu Puji Suci, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **ZAIDUR RIZAQ**

NIM : **201510280211042**

Program Studi : Magister Manajemen

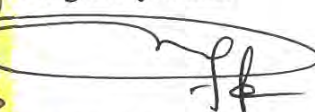
Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres)** adalah hasil karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 10 April 2018

Yang menyatakan



ZAIDUR RIZAQ

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT karena atas hidayah dan pertolonganNya, Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Peneliti memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Akhsanul In'am, Ph.D selaku Direktur Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang. Terima kasih Peneliti telah diperkenankan menempuh program Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Eko Handayanto MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen. Terima kasih selalu memotivasi, mengingatkan, memberikan semangat, dan juga memberi masukan/saran yang sangat membangun bagi Peneliti.
4. Bapak Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, MM. dan Bapak Dr. Marsudi, MM. selaku dosen pembimbing. Terimakasih telah membimbing, mengarahkan, memberi usulan dengan begitu sabar hingga Peneliti akhirnya mampu menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. Widayat, MM. dan Ibu Dr. Rahayu Puji Suci, M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih atas koreksi dan juga masukan/sarannya demi kesempurnaan tesis ini.
6. Orang tua dan keluarga saya, Bapak H. Thohari, Ibu Munayatun, Bapak Fathur Rozi, Ibu Nisfatul Afifah terimakasih atas doa, semangat, motivasi, kasih sayang, dan begitu banyak bantuan yang Kalian berikan.
7. Istri tercinta Amilatun Nazikhah, terima kasih atas doa, dukungan dan perhatian serta kasih sayang yang tercurahkan.
8. Keluarga dan saudara saya, Mas Musabihin, Mbak Asmaeti, Mas Musabirin, Mbak Ana, Adek Alvan, Adek Alfin, Adek Firoh serta Ponakan-ponakan

Mitha, Keysha, Bilqis, Adel, Haikal, Akmal. Terima kasih atas kasih sayangnya.

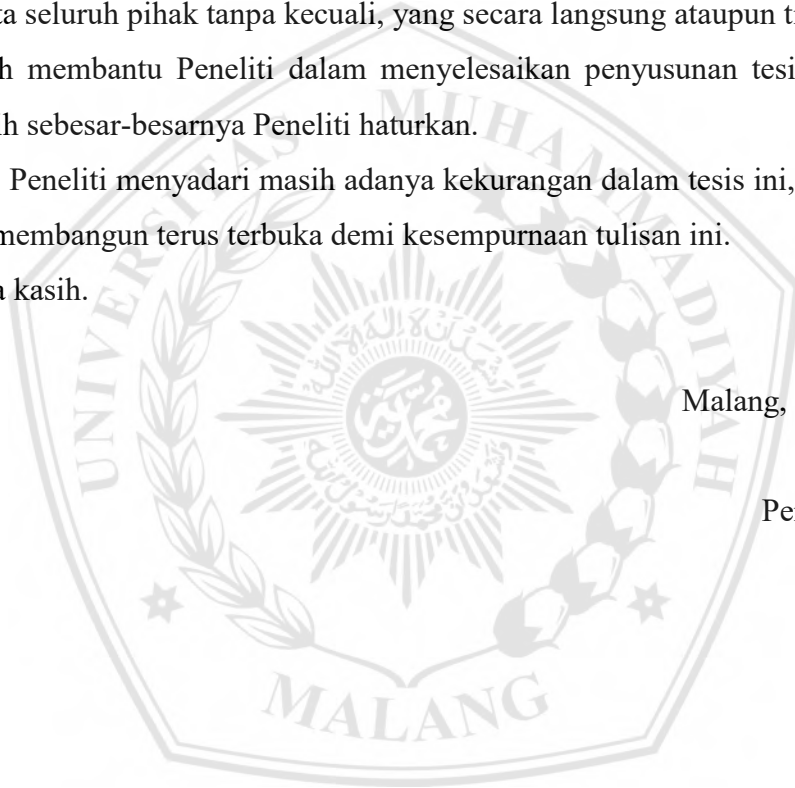
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen angkatan 2015. Para pejuang tesis, terutama rekan-rekan kelas reguler Mbak Fifi, Alvin, Viajeng, Alya, Agnis, Nining, Silva, Ce Aimi terimakasih telah menularkan semangat, saling membantu, saling memotivasi, saling mendukung, saling menguatkan, pejuang-pejuang tesis yang luar biasa.
10. Sahabat saya Ardy Kurniawan, Arif Affandi, Pak Ari, Fajar Ramadhani, Rizza Nur Rizqiyah terima kasih atas perhatian dan kepeduliannya.
11. Serta seluruh pihak tanpa kecuali, yang secara langsung ataupun tidak langsung telah membantu Peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini. Terima kasih sebesar-besarnya Peneliti haturkan.

Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam tesis ini, masukan dan kritik membangun terus terbuka demi kesempurnaan tulisan ini.

Terima kasih.

Malang, April 2018

Peneliti



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pelanggan Kereta Api Marioboro)

Zaidur Rizaq

Magister Manajemen

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang

zaidur_rizaq@yahoo.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan dan keinginan berkunjung ulang sebagai variabel mediasi. Sebanyak 79 kuisioner disebar pada penumpang pada 2 gerbong kelas eksekutif. Data selanjutnya dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial menggunakan alat analisis data *software Smart PLS*. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk pengaruh langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung hasilnya menunjukkan kepercayaan dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepercayaan, Kepuasan

Abstract: The purpose of this study is to determine how the influence of service quality on customer loyalty with trust and satisfaction and the desire to re-visit as a variable mediation. A total of 79 questionnaires were distributed to passengers on 2 executive class cars. Further data were analyzed using descriptive and inferential statistics using *SmartPLS* data analysis software tool. The results of the analysis obtained from this study indicate that for direct influence, service quality has a positive and significant impact on trust, satisfaction, and customer loyalty. Trust has a positive and significant impact on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Then for indirect influence the results show the confidence and satisfaction mediate the influence of service quality to customer loyalty significantly.

Keywords: *Service Quality, Loyalty, Trust, Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh kuat pada aktivitas kerja perusahaan dan banyak dipertimbangkan oleh perusahaan karena berhubungan dengan persaingan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Konsep loyalitas merupakan kecenderungan untuk membeli kembali produk atau jasa yang diharapkan pelanggan. Loyalitas pelanggan didasarkan pada sikap dan perilaku seseorang yang memberikan tanggapan baik untuk mengulang pembelian dari perusahaan atau merek yang sama. Pelanggan setia dapat membawa beberapa keuntungan bagi perusahaan seperti mengurangi pengeluaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan profitabilitas perusahaan dan kesetiaan pelanggan (Zakaria, 2014).

Setiap perusahaan jasa atau industri memiliki cara sendiri dalam menciptakan loyalitas pelanggannya. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis memilih kepuasan serta kepercayaan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai kualitas layanan telah dilakukan oleh Liu dan Wang (2017), Kheng., *et al* (2010), Putra (2013), Iddrisu., *et al* (2015), Basir., *et al* (2015), Poku., *et al* (2013), Mahmud., *et al* (2013), Setiawan dan Sayuti (2017) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan sangat penting guna menjaga loyalitas konsumen terhadap produsen. Kepercayaan dapat membangun komitmen antara produsen kepada konsumen agar menjadi loyal. Dalam membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain. Apabila perusahaan tidak kreatif maka akan menyebabkan kebosanan dan berimbas pada membeloknya pelanggan ke produk lain.

Suprpti (2010), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial,

mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain : Kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, biaya. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Penelitian mengenai kepuasan telah dilakukan oleh Srivastava (2015), Ahmed., *et al* (2014), Bricci., *et al* (2016), Mohsan., *et al* (2011), Odunlami dan Matthew (2015), Awan dan Rehman (2014) dengan hasil kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan. kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2006). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Penelitian mengenai kualitas pelayanan telah dilakukan oleh Unidha (2017), Ahranjani (2015), Nejad., *et al* (2014), Hidayat., *et al* (2015), Lee dan Moghavvemi (2015), Setiawan dan Sayuti (2017), Laura (2016), Sarwar., *et al* (2012), dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipandang memerlukan pelanggan yang benar-benar setia dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang kurang dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang hanya sekedar meningkatkan profit atau keuntungan tanpa memandang kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut dibentuk dengan melihat pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus memiliki bukti langsung, kinerja, daya tanggap, kehandalan, jaminan, kualitas yang dirasakan pelanggan dan kepedulian/empati.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro) sehingga dapat mendeskripsikan persepsi konsumen dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan kereta api tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mengganti kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau merek yang berulang-ulang.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*), Crosby mendefinisi kualitas yaitu menekankan orientasi pemenuhan harapan pelanggan, perhatiannya pada transformasi kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan (*top down*). Deming mengungkapkan strategi pemenuhan kualitas pelayanan berdasarkan pada alat-alat statistik. Bersifat *bottom-up* dengan memberdayakan karyawan untuk memecahkan masalah. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus. (Tjiptono, 1997).

3. Kepercayaan Pelanggan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia

harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

5. Hubungan Antar Variabel

Berikut dasar untuk mengembangkan kerangka konseptual penelitian dengan menentukan hubungan antar variabel yang akan membentuk hipotesis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Unidha (2017), Ahranjani (2015) pada usaha ritel, Nejad., *et al* (2014), Hidayat., *et al*, Lee dan Moghavvemi (2015) pada sektor perbankan, Setiawan dan Sayuti (2017) pada agensi travel, Laura (2016) pada sektor kesehatan, Sarwar., *et al* (2012) pada sektor perdagangan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahhal (2015), Agyapong (2011) pada industri telekomunikasi, Sachro dan Pudjiastuti (2013) pada industri transportasi, Jamaluddin dan Ruswanti (2017) pada pelayanan rumah sakit, Bucak (2014) pada sektor perhotelan, Selvakumar (2015), Asadpoor dan Abolfazli (2017) pada sektor perbankan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini sesuai dengan penelitian dari: Hayati (2011) pada industri telekomunikasi, Upamannyu., *et al* (2015), Hasan., *et al* (2014) pada sektor perbankan, Utami (2015) pada studi literatur, Chinomona dan Dubihlela (2014) pada pertokoan, Brilliant dan Achyar (2013) pada pelanggan toko *online*.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini sesuai dengan penelitian: Srivastava (2015) melalui studi literatur, Ahmed., *et al* (2014) survey pada pelanggan toko elektronik, Gull dan Bricci., *et al* (2016) pada sektor distribusi, Mohsan., *et al* (2011), Odunlami dan Matthew (2015) pada sektor perbankan, Awan dan Rehman (2014) survey pada pelanggan menengah.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Hal ini sesuai dengan penelitian Liu dan Wang (2017) pada industri finansial, Kheng., *et al* (2010), Putra (2013) pada sektor perbankan, Iddrisu., *et al* (2015) pada industri seluler, Basir., *et al* (2015) pada sektor transportasi laut, Poku., *et al* (2013) pada layanan hotel, Mahmud., *et al* (2013) pada layanan industri penerbangan komersial.

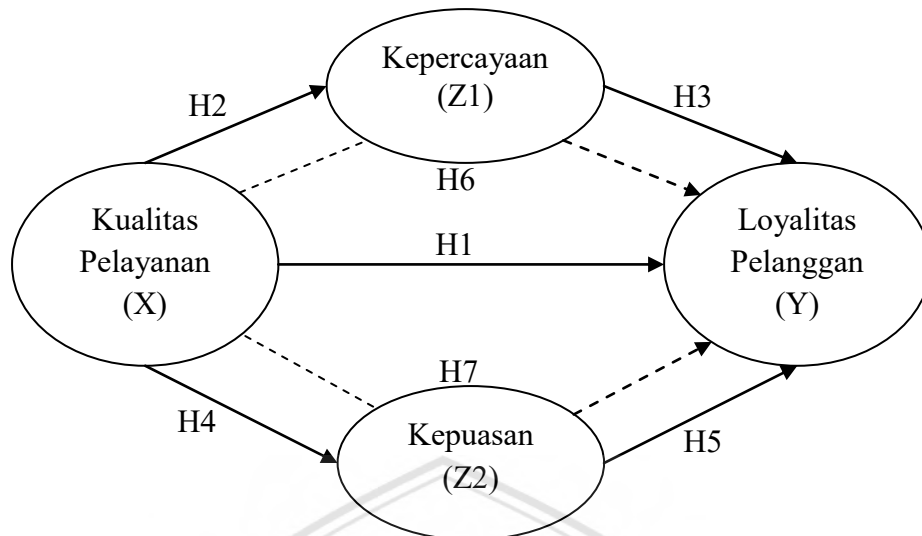
6. Pengaruh Mediasi Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian Madjid (2013) pada sektor perbankan, Patawayati.,*et al* (2013) pada layanan publik kesehatan, Valenzuela dan Parraga (2006) pada sektor perhotelan, Shpetim (2012) pada sektor ritel.

7. Pengaruh Mediasi Kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian Krey.,*et al* (2014), Anand dan Selvaraj (2012), Osman., *et al* (2016) pada sektor perbankan, Jahanshahi (2011) pada konsumen mobil lokal.

6. Kerangka Pemikiran



7. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H6: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro. Hal tersebut dilakukan karena di tempat tersebut menjual jasa layanan publik yang sangat populer di masyarakat, sehingga diperlukan kajian yang mendalam tentang aspek-aspek pemasaran.

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) variabel mediasi (*mediating variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun variabel-variabel tersebut :

- 1) Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X)
- 2) Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)
- 3) Variabel Mediasi : Kepercayaan (Z_1), Kepuasan (Z_2)

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Untuk itu digunakan skala ordinal untuk mengukurnya. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan jasa kereta api malioboro dalam satu hari dengan rata-rata penumpang 500-600 per hari. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 79 responden, jadi sampel tersebut sudah memenuhi syarat kenormalan di dalam suatu penelitian. Karena populasi yang relatif kecil, maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling acak.

Dalam penelitian ini teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan. Untuk itu digunakan statistik deskriptif dengan mencari rata-rata hitung (*mean*), standar deviasi variannya. Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Kemudian untuk statistik inferensial menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio). PLS juga di gunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruknya. Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Tetapi PLS lebih mengutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi. Tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal yang terpenting yang harus diperhatikan adalah keharusan adanya teori yang memberikan asumsi menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis dan interpretasi hasil. Untuk model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil antara 30 sampai dengan 100 responden (Ghozali, 2013).

Analisis data menggunakan PLS setidaknya harus melalui lima (5) proses tahapan sebagai berikut:

1. *Outer* model (Model Pengukuran)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer* model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

2. *Inner* Model (Model struktural).

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten.

3. Membuat diagram Jalur

Membuat diagram jalur yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

4. Uji Hipotesis

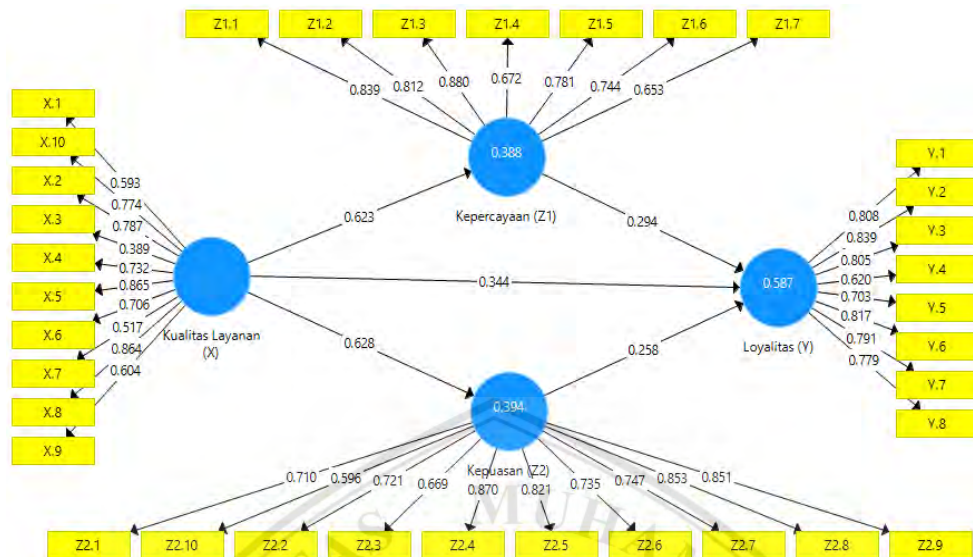
Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian kemudian membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel signifikansi pada 5% atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,96.

5. Uji Mediasi

Pengujian mediasi menggunakan Sobel *test* atau uji Sobel karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi. Untuk menguji pengaruh tidak langsung (pengaruh mediasi) digunakan kriteria sebagai berikut: Pengujian pengaruh tidak langsung, sama halnya dengan pengujian pengaruh langsung, variabel akan berpengaruh signifikan apabila hasil dari *T-Statistics* > T-Tabel (=1,960), dengan *P-values* (P) < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



A. Analisis *Outer Model*

1. Evaluasi *Convergent Validity*

Convergent validity untuk menguji derajat validitas konvergen dimana suatu instrumen ukur suatu program dioperasikan pada program yang lain, kerana secara teoritis seharusnya ada kesamaan/*similiar* (konfergensi). Nilai batas untuk *Outer loading*nya lebih dari 0,50. Berikut hasil dari validitas konvergen:

Konstruk/Variabel Laten	Item (Indikator)	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	X.1	0.593	Valid
	X.2	0.787	Valid
	X.3	0.389	Tidak Valid
	X.4	0.732	Valid
	X.5	0.865	Valid
	X.6	0.706	Valid
	X.7	0.517	Valid
	X.8	0.864	Valid
	X.9	0.697	Valid
	X.10	0.604	Valid
Kepercayaan	Z1.1	0.839	Valid
	Z1.2	0.812	Valid

Konstruk/Variabel Laten	Item (Indikator)	Outer Loading	Keterangan
	Z1.3	0.880	Valid
	Z1.4	0.672	Valid
	Z1.5	0.781	Valid
	Z1.6	0.744	Valid
	Z1.7	0.653	Valid
Kepuasan	Z2.1	0.710	Valid
	Z2.2	0.721	Valid
	Z2.3	0.669	Valid
	Z2.4	0.870	Valid
	Z2.5	0.821	Valid
	Z2.6	0.735	Valid
	Z2.7	0.747	Valid
	Z2.8	0.853	Valid
	Z2.9	0.851	Valid
	Z2.10	0.596	Valid
Loyalitas	Y.1	0.808	Valid
	Y.2	0.839	Valid
	Y.3	0.805	Valid
	Y.4	0.620	Valid
	Y.5	0.703	Valid
	Y.6	0.817	Valid
	Y.7	0.791	Valid
	Y.8	0.779	Valid

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel memenuhi *convergen validity* menunjukkan satu indikator yaitu X3 tidak memenuhi syarat memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 sehingga indikator tersebut akan dibuang.

2. Discriminant Validity

Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Cross Loading

Konstruk/Variabel Laten	Indikator	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
Kualitas Layanan	X.1	0.150	0.512	0.586	0.313
	X.2	0.355	0.442	0.790	0.560
	X.4	0.453	0.527	0.726	0.450
	X.5	0.465	0.595	0.864	0.572
	X.6	0.364	0.461	0.700	0.414
	X.7	0.399	0.187	0.530	0.356
	X.8	0.611	0.563	0.875	0.670
	X.9	0.536	0.250	0.586	0.481
	X.10	0.654	0.489	0.786	0.578
Kepercayaan	Z1.1	0.839	0.391	0.654	0.533
	Z1.2	0.812	0.420	0.618	0.517
	Z1.3	0.880	0.320	0.587	0.488
	Z1.4	0.673	0.333	0.249	0.308
	Z1.5	0.782	0.558	0.470	0.583
	Z1.6	0.744	0.415	0.388	0.570
	Z1.7	0.653	0.344	0.264	0.394
Kepuasan	Z2.1	0.436	0.710	0.464	0.473
	Z2.2	0.381	0.721	0.488	0.455
	Z2.3	0.229	0.669	0.236	0.455
	Z2.4	0.437	0.870	0.563	0.588
	Z2.5	0.376	0.821	0.449	0.506
	Z2.6	0.418	0.735	0.508	0.503
	Z2.7	0.409	0.748	0.576	0.438
	Z2.8	0.404	0.853	0.545	0.505
	Z2.9	0.484	0.851	0.525	0.530
	Z2.10	0.286	0.596	0.326	0.232
Loyalitas	Y.1	0.476	0.398	0.519	0.808

Konstruk/Variabel Laten	Indikator	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
	Y.2	0.518	0.503	0.583	0.839
	Y.3	0.482	0.473	0.566	0.805
	Y.4	0.552	0.502	0.608	0.621
	Y.5	0.453	0.483	0.497	0.704
	Y.6	0.490	0.463	0.553	0.816
	Y.7	0.485	0.504	0.507	0.792
	Y.8	0.475	0.518	0.387	0.779

Sumber : Data diolah Tahun 2018

3. *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk/Variabel Laten	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Layanan (X)	0.527	0.907	0.882
Kepercayaan (Z1)	0.597	0.911	0.887
Kepuasan (Z2)	0.581	0.932	0.918
Loyalitas (Y)	0.598	0.922	0.902

Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70; AVE diatas 0,50 dan *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

B. *Analisi Inner Model*

1. *Goodnes of Fit Inner Model*

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

1. *Q-Square predictive relevance*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk

dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut hasil uji *R-square*:

Tabel R-square

	<i>R-square</i>
Kepercayaan (Z1)	0.399
Kepuasan (Z2)	0.396
Loyalitas (Y)	0.586

Sumber : Data diolah Tahun 2017

Menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan diperoleh sebesar 0.399, variabel kepuasan 0.396, variabel loyalitas 0.586. Hasil ini menunjukkan bahwa 39,9% variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 60,1% dipengaruhi faktor lain. 39,6% variabel kepuasan juga dipengaruhi variabel loyalitas layanan, sedangkan 60,4% dipengaruhi faktor lain. 58,6% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Koefisien Determinasi Total (*Q Square*)

Pengujian model struktural (*inner model*) lainnya dapat menggunakan koefisien determinasi total (Q^2) yang menunjukkan model struktural yang terbentuk mampu mewakili data yang ada. Hasil perhitungan koefisien determinasi total (Q^2) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.399) \times (1 - 0.396) \times (1 - 0.586)$$

$$Q^2 = 0.845$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi total sebesar 0.845 artinya bahwa model struktural yang terbentuk mampu menjelaskan sekitar 84,5% variansi data penelitian. Atau dapat dikatakan pula bahwa tingkat keakuratan model PLS adalah sebesar 25,5%.

C. Uji Kausalitas

Uji kausalitas dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung dan tidak langsung. Efek langsung (*direct*

effect) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara.

Dari analisis yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada pengaruh antar variabel.

a. Pengaruh Langsung

Setiap variabel akan berpengaruh signifikan apabila hasil dari *T-Statistics* > T-Tabel (=1,960) dengan *P-values* (P) < 0,05. Berikut hasil analisis pengaruh langsung variabel.

Tabel Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV R)	P Values
Kualitas Layanan (X) -> Kepercayaan (Z1)	0.632	0.662	0.080	7.924	0.000
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan (Z2)	0.629	0.660	0.114	5.499	0.000
Kepercayaan (Z1) -> Loyalitas (Y)	0.289	0.295	0.088	3.302	0.001
Kepuasan (Z2) -> Loyalitas (Y)	0.260	0.271	0.091	2.855	0.004
Kualitas Layanan (X) -> Loyalitas (Y)	0.344	0.328	0.118	2.915	0.004

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Interpretasi hasil pengaruh langsung antar variabel diketahui terdapat dua pengujian, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung, sama halnya dengan pengujian pengaruh langsung, variabel akan berpengaruh signifikan apabila hasil dari *T-*

$Statistics > T\text{-Tabel}$ ($=1,960$), dengan $P\text{-values}$ (P) $< 0,05$. Berikut hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel.

Tabel Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	Hasil uji sobel test	P Values
Kualitas -> Kepercayaan -> Loyalitas	0.346	0.0602	3.032	3.032	0.0024
Kualitas -> Kepuasan -> Loyalitas	0.346	0.0644	2.537	2.537	0.0111

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Interpretasi hasil pengaruh tidak langsung antar variabel diketahui terdapat dua pengujian, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.
2. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil distribusi frekuensi untuk kualitas layanan pada kereta api Malioboro ekspres masuk dalam kategori baik dengan rata-rata terkecil adalah indikator *Friendly* yaitu keramahan karyawan dalam meyakinkan konsumen sedangkan untuk rata-rata tertinggi adalah *Responsive* yaitu cepat atau tanggap. Variabel kepercayaan masuk dalam kategori percaya terhadap kereta api Malioboro ekspres dengan rata-rata terendah adalah *Willingness to depend* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dan rata-rata tertinggi adalah *Fairness* yaitu persepsi konsumen pada tingkan kesesuaian atau relevansi atas jasa yang diterima.

Variabel kepuasan masuk dalam kategori puas dengan rata-rata terendah adalah *Produk Quality* yaitu mutu dari semua komponen yang membentuk produk sehingga memiliki nilai tambah. Indikator tertinggi yaitu *Courtesy* yaitu keramahan dan kesopanan oleh karyawan. Variabel loyalitas masuk dalam kategori loyal dengan rata terendah adalah *Recommend* yaitu merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain. Rata-rata tertinggi adalah *Better Than Competitor* yaitu produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dari jasa sejenis lain. pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terkait hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu dan Wang (2017), Kheng., *et al* (2010), Putra (2013), Iddrisu., *et al* (2015), Unidha (2017), Ahranjani (2015), Nejad., *et al* (2014), Hidayat., *et al* (2015), Lee dan Moghavvemi (2015), Laura (2016), dan terakhir Sarwar., *et al* (2012).

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, disitu secara keseluruhan pelanggan kereta api malioboro ekspres menilai kualitas pelayanan sudah baik, itulah mengapa pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan, pelanggan kereta api Malioboro ekspres pun memberikan kepercayaan yang baik pada kereta api Malioboro ekspres. Itulah bukti bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Karena kualitas pelayanan kereta api Malioboro ekspres dinilai baik oleh pelanggan, maka pelanggan pun memberikan kepercayaan yang baik pada kereta api Malioboro ekspres.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terkait hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahhal (2015), Agyapong (2011),

Sachro dan Pudjiastuti (2013), Jamaluddin dan Ruswanti (2017), Tefera dan Govender (2017), Bucak (2014), Selvakumar (2015), dan terakhir penelitian oleh Asadpoor dan Abolfazli (2017).

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, disitu secara keseluruhan penumpang kereta api Malioboro ekspres menilai kualitas pelayanan sudah baik, itulah mengapa pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepuasan, penumpang kereta api pun menyatakan puas pada kereta api Malioboro ekspres. Itulah bukti bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Karena kualitas pelayanan kereta api Malioboro ekspres dinilai baik oleh pelanggan, maka pelanggan pun menyatakan puas pada kereta api Malioboro ekspres.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terkait hubungan kepercayaan terhadap loyalitas hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati (2011) yang melakukan penelitian pada industri telekomunikasi, Upamannyu., *et al* (2015), dan Hasan., *et al* (2014) yang melakukan penelitian pada sektor perbankan, Utami (2015), Chinomona dan Dubihlela (2014) yang melakukan penelitian pada pertokoan, Brilliant dan Achyar (2013) melakukan penelitian pada pelanggan toko *online*.

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan, disitu secara keseluruhan pelanggan kereta api menyatakan percaya pada kereta api Malioboro ekspres, itulah mengapa pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas, pelanggan kereta api pun menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres. Itulah bukti bahwa adanya hubungan yang positif antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Karena pelanggan percaya pada pelayanan kereta api Malioboro ekspres maka pelanggan pun menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres tersebut.

4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terkait hubungan kepuasan terhadap loyalitas hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srivastava (2015), Ahmed., *et al* (2014), Bricci., *et al* (2016), Mohsan., *et al* (2011), Odunlami dan Matthew (2015), serta penelitian Awan dan Rehman (2014). Keseluruhan penelitian yang telah dilakukan tersebut membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepuasan, disitu secara keseluruhan pelanggan kereta api menyatakan puas pada kereta api Malioboro ekspres, itulah mengapa pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas, penumpang kereta api pun menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres. Itulah bukti bahwa adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Karena pelanggan puas pada pelayanan kereta api Malioboro ekspres maka pelanggan pun menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres tersebut.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basir., *et al* (2015) pada sektor transportasi laut, Poku., *et al* (2013) pada pelayanan hotel, Mahmud., *et al* (2013) pada pelayanan industri penerbangan komersial, dan terakhir penelitian Setiawan dan Sayuti (2017) pada perusahaan agensi travel. Keseluruhan penelitian yang telah dilakukan tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis tampak pula adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, hubungan yang positif tersebut memiliki arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kereta api Malioboro ekspres.

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, disitu secara keseluruhan pelanggan kereta api menyatakan kualitas pelayanan kereta api Malioboro ekspres baik, itulah mengapa pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas, pelanggan kereta api pun menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres. Itulah bukti bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Karena kualitas pelayanan kereta api Malioboro ekspres dinilai baik oleh penumpang maka pelanggan pun menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antar variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan sukses memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Artinya adalah semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan tidak hanya pengaruh langsung dari baiknya kualitas pelayanan, melainkan juga karena adanya kepercayaan dari pelanggan. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madjid (2013), Patawayati., *et al* (2013), Valenzuela dan Parraga (2006), dan terakhir penelitian Shpetim (2012).

Berdasarkan hasil temuan tersebut kereta api malioboro ekspres dapat melihat bahwa untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan kereta api, maka kereta api Malioboro ekspres harus dapat menjaga kualitas pelayanannya, utamanya agar pelanggan percaya, karena terbukti bahwa dari adanya kepercayaan tersebut pelanggan kereta api Malioboro ekspres kemudian menjadi loyal.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antar variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel

mediasi, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan sukses memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Secara keseluruhan hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan tidak hanya pengaruh langsung dari baiknya kualitas pelayanan, melainkan juga karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil pengujian tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krey., *et al* (2014), Anand dan Selvaraj (2012), Osman., *et al* (2016), dan Jahanshahi (2011).

Berdasarkan hasil temuan tersebut pihak kereta api Malioboro ekspres dapat mengetahui bahwa untuk menciptakan pelanggan yang loyal, terlebih dahulu pihak kereta api Malioboro ekspres harus mampu membuat pelanggan tersebut puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Karena terbukti bahwa dari adanya kepuasan pelanggan kereta api terhadap kualitas pelayanan, pada akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelanggan menyatakan kualitas pelayanan kereta api Malioboro baik, pelanggan menyatakan percaya pada kereta api Malioboro ekspres, pelanggan menyatakan puas pada kereta api Malioboro ekspres, dan terakhir pelanggan menyatakan loyal pada kereta api Malioboro ekspres.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan kereta api Malioboro ekspres maka semakin tinggi kepercayaan penumpang kereta api Malioboro ekspres.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan kereta api Malioboro ekspres maka semakin tinggi kepuasan pelanggan kereta api Malioboro ekspres.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin penumpang percaya pada kereta api Malioboro ekspres maka semakin loyal pelanggan pada kereta api Malioboro ekspres.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan kereta api malioboro ekspres maka semakin loyal pelanggan tersebut pada kereta api malioboro ekspres.
6. Kepercayaan mampu (sukses) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan yang dirasakan pelanggan.
7. Kepuasan mampu (sukses) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kereta api malioboro ekspres.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka disarankan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan kereta api malioboro ekspres baik, pelanggan percaya pada kereta api malioboro ekspres, pelanggan puas pada kereta api malioboro ekspres, dan terakhir pelanggan menyatakan loyal pada kereta api malioboro ekspres. Sebaiknya dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.
2. Kualitas pelayanan kereta api malioboro ekspres ditingkatkan agar semakin tinggi kepercayaan pelanggan kereta api malioboro ekspres.
3. Kualitas pelayanan kereta api malioboro ekspres ditingkatkan agar semakin tinggi kepuasan pelanggan kereta api malioboro ekspres.
4. Kereta api malioboro ekspres harus mampu membuat pelanggan percaya agar semakin loyal pelanggan tersebut pada kereta api malioboro ekspres.
5. Kereta api malioboro ekspres harus mampu membuat pelanggan puas agar semakin loyal pelanggan tersebut pada kereta api malioboro ekspres.
6. Kepercayaan mampu (sukses) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan Temuan ini dapat dijadikan koreksi bagi pihak kereta api. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pihak kereta api

terlebih dahulu harus mampu membuat pelanggan tersebut percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

7. Kepuasan mampu (sukses) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sama seperti poin sebelumnya, temuan ini juga dapat dijadikan masukan bagi pihak kereta api. Bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pihak kereta api selain harus terlebih dahulu mampu membuat pelanggan tersebut percaya juga dapat dengan membuat pelanggan kereta api malioboro ekspres puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
8. Kualitas pelayanan kereta api malioboro ekspres ditingkatkan agar pelanggan semakin loyal pada kereta api malioboro ekspres.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria, K.Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 5.
- Ahmed, Zohaib; Muhammad, Rizwan; Mukhtar, Ahmad; Misbahul, Haq. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1.
- Ahranjani, Nazli, Mohammadi. 2015. Investigating The Effect Of Electronic Service Quality On Customers' Trust To Retailers. *International Journal of Asian Social Science*. ISSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139.
- Anand, S, Vijay; M, Selvaraj. 2012. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (2), 151- 163, Spring 2012.
- Asadpoor, Saeedeh; Abolfazl, Abolfazli. 2017. Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customer. *International Journal of Scientific Study*. | July 2017 | Vol 5 | Issue 4.
- Awan, Abdul, Ghafoor; Rehman, Asad, Ur. 2014. Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.8, pp. 18-32.

- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Basir, Muhammad; Basri, Modding; Jeni, Kamase; Sabri, Hasan. 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714 www.ijhssi.org Volume 4 Issue 6||June. 2015 || PP.01-06.
- Bricci, L; A, Fragata; J. Antunes. 2016. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2,
- Brilliant, M,A; Adrian Achyar. 2013. The Impact Of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *Asean Marketing Journal*. Vol.V No.1.
- Bucak, Turgay. 2014. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses. *International Journal of Education and Research*. Vol. 2 No. 1.
- Chinomona, Richard; Dorah, Dubihlela. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print) Vol 5 No 9 May 2014
- Hasan, Haslinda; Teo, Poh, Kiong; Raja, Azimah, Ainuddin. 2014. Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Research Journal*. (ISSN: 2311-3170) 2014 Vol: 1 Issue
- Hayati, Nur. 2011. The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Customer Loyalty Of The Card Users Of PT. Indosat Tbk. *Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC) 2011*

- Hidayat, Rachmad; Sabarudin, Akhmad; Machmud. 2015. Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java. *Department of Industrial Engineering, University of Trunojoyo, Department of Islamic Education, STI Al-Karimiyah*. Vol. VII No. 2.
- Iddrisua, A.M; I.K. Noonib; Fiankoc, K.S.; W. Mensah..2015. Assessing The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Case Study Of The Cellular Industry Of Ghana. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.6, pp.15-30.
- Ismoyo, Nugroho, Bani; Djumilah, Hadiwidjojo; Fatchur, Rahman; Mintarti, Rahayu. 2017. Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Business & Management*. 3(3): 37-46.
- Jahanshahi, Asghar, Afshar; Mohammad, Ali, Hajizadeh, Gashti; Seyed, Abbas, Mirdamadi; Khaled, Nawaser; Seyed, Mohammad, Sadeq, Khaksar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7.
- Jamaluddin; Endang, Ruswanti. 2017. Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. I (May. 2017), PP 23-33 www.iosrjournals.org.
- Kheng, Lo, Liang; Osman, Mahamad; T. Ramayah, Associate; Rahim, Mosahab. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Krey, Abraham; Moeljadi; Ghazali, Maskie; Mintarti, Rahayu. 2014. Effect of Quality Services on Customer Satisfaction and Loyalty (Theoretical Study at Banking). *International Journal of Business and Management Invention*. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 10 | October. 2014 | PP.30-35.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, pp. 341370.
- Laura, Netty. 2016. The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable. *Binus Business Review*. 7(2), August 2016, 157-162 DOI: 10.21512/bbr.v7i2.1589 157Copyright©2016 P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053
- Le Boeuf, Michael. 1992. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*. Jakarta:PT. Pustaka Tangga.
- Lee, Siew, Peng; Sedigheh, Moghavvem. 2015. The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting* 8(2).
- Liu, Chia, Ming; Tsung, Yuan, Wang. 2017. A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. , 15 (2-2), 355-363.
- Lovelock, Christopher and Jochen, Wirtz. 2011. *Services Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Madjid, Rahmat. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*. ||Volume||2 ||Issue|| 5 ||Pages|| 48-60||2013|| ISSN(e): 2319 – 1813 ISSN(p): 2319 – 1805.

- Mahmud, Amir; Kamaruzaman, Jusoff and St. Hadijah. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*. 23 (3): 354-359, 2013 ISSN 1818-4952.
- Mohsan, Faizan; Muhammad, Musarrat, Nawaz; M, Sarfraz, Khan; Zeeshan, Shaukat; Numan, Aslam. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16.
- Nejad, Leila, Rahmani; Zahra, Firoozbakht; Amin, Taghipoor. 2014. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Science*. 2, 262-26.
- Odunlami, Ibojo, Bolanle; Asabi, Oludele Matthew. 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 59-69 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online)
- Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. 63. 33–44.121.
- Osman, Zahir; Ratna, Khuzaimah, Mohamad; Liana, Mohamad. 2016. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry. *International Journal of Advances in Management, Economics and Entrepreneurship*. ISSN: 2349-4468.
- Patawayati; Djumilah, Zain; Margono, Setiawan; Mintarti, Rahayu. 2013. Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 6 (Jan. - Feb. 2013), PP 01-14 www.iosrjournals.org.
- Poku, Kofi; Mariama, Zakari; Ajara, Soali. 2013. Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana.

International Review of Management and Business Research.
Vol. 2 Issue.2.

- Putra, I, Wayan, Jaman, Adi. 2013. The Effect Of Quality And Service Value On Customer Loyalty (A Study on the Customers of Commercial Banks in Malang City). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.. Institute of Interdisciplinary Business Research Vol 5, No 5.
- Rahhal, Wael. 2015. The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services. *International Journal of Business and Management Invention*. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org || Volume 4 Issue 5|| May. 2015 || PP-81-8.
- Sachro; Sri, Rahayu, Pudjiastut. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38 www.iosrjournals.org.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu sosial dan Ekonomi, Edisi Pertama*. Malang: Penerbit Buntara Media.
- Sarwar, Zaman, Sarwar; Kashif, Shafique, Abbasi; Saleem Pervaiz. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 6 Version 1.0 March 2012 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.
- Selvakumar, J, Joshua. 2015. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. Vol. VIII, No. 1.
- Setiawan, Heri; A, Jalaluddin, Sayuti. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*. (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-

487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40.

- Shpëtim, Çerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*. 1 Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35, December 2012 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2012.04.02
- Srivastava, Medha. 2015. Influencers of Customer Satisfaction Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. Volume 7 Issue 1.
- Suprapti, Sri. 2010. *Perilaku Kosumen*. Udayana University Press.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran cetakan kelima, penerbit Andi, Yogyakarta
- Unidha, M. 2017. The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Unidha, Arabian J Bus Manag Review 2017, 7:5.
- Upamannyu, Nischay; Chanda, Gulati; Ankita, Chack; Gurvinder, Kaur. 2015. The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*. ISSN 2249-1619, Impact Factor: 5.309, Volume 5, Issue 4, April 2015
- Utami, Sorayanti. 2015. The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue 7, July 2015. ISSN 2348 0386
- Valenzuela, F. & Parraga. 2006. Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconómico Año. 24, N° 32, p. 18-23 (Enero -Junio 2006)*.
- Zakaria, I., Rahman, B.A., Othman, A.K., Yunus, N.A.M., Dzulkipli, M.R. & Osman., M.A.F. 2014, "The Realitionship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Retail Industry: A Case Study", *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, Vol. 129, Pp.23-30.